

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kegiatan pemasaran dapat bertujuan mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang, dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, dan mempromosikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan; dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Swastha dan Irawan, 2001). Sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana caranya mempengaruhi konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian.

Banyak perusahaan hiburan yang bermunculan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Tujuan dari hal ini adalah agar konsumen dapat menentukan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya

bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Saat ini harga dan kualitas jasa menjadi hal yang patut diperhatikan karena hal tersebut sangat menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian. (Swastha, 2005). Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar, dan keuntungan suatu perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Swastha dan Irawan (2000), harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk produk.

Selain fokus pada harga yang ditawarkan, perusahaan dituntut kemampuannya memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Definisi

pelayanan menurut Gronroos (1990) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001), konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen dapat melihat kelebihan-kelebihan seperti pelayanan tambahan serta kemudahan-kemudahan dalam memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Kotler (2005), masalah kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan selalu diperbaiki kekurangannya.

Selain itu, dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui dimensi dari kualitas layanan agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Parasuraman et al (1988), Terdapat 5 dimensi yang berhasil mengidentifikasi kualitas jasa, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai prospek yang cerah dan berpotensi sangat besar untuk dikembangkan. Manusia semakin

menyadari akan pentingnya hiburan untuk melepaskan kejenuhan dan menyegarkan kembali pikiran. Wahana rekreasi Taman Ria merupakan objek wisata keliling di berbagai daerah Indonesia khususnya pulau Jawa. Taman Ria merupakan salah satu sarana hiburan modern, seperti: kincir angkasa, perahu ayun, istana balon, trampolin, dll yang terkonsep untuk menyediakan fasilitas hiburan, rekreasi dan kegiatan masyarakat.

Berdasarkan data laporan jumlah penjualan tiket perusahaan Taman Ria diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan jumlah penjualan tiket. Sebelumnya, perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga tiket yang ditawarkan namun tidak disertai dengan pembaruan dan inovasi dari fasilitas wahana permainan yang sudah ada.

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan Tiket Taman Ria**

No.	Tahun	Harga Tiket	Jumlah Tiket Terjual
1.	2014	6.000	407.186
2.	2015	6.000	391.338
3.	2016	7.000	297.206
4.	2017	8.000	301.520
5.	2018	10.000	291.334

Sumber: Taman Ria, Tegal, 2017.

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan tiket Taman Ria periode tahun 2014 - 2018 menunjukkan adanya kecenderungan mengalami penurunan. Sebagian besar sumber pemasukan Taman Ria berasal dari

penjualan tiket wahana permainan. Jika tingkat penjualan tiket semakin menurun maka kondisi keuangan perusahaan akan terancam, sehingga akan muncul berbagai masalah yang mungkin akan terjadi seperti terkendalanya anggaran untuk operasional perusahaan, tidak bisa membayar upah karyawan, hingga terjadi kebangkrutan perusahaan dan sebagainya.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Virginia (2015) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian , studi kasus pada taman rekreasi Wonderia Semarang. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa sebelum ada pembaruan inovasi kualitas pelayanan, hasil penjualan tiket mengalami penurunan. Artinya kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Henditasari et al (2011) tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa harus diperhatikan secara serius agar strategi yang diterapkan perusahaan dapat mendapat hasil yang maksimal.

Terdapat istilah bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran, dimana menurut Kotler dan Keller (2007), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Kemudian, disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon konsumen.

Perusahaan wahana hiburan Taman Ria juga menerapkan strategi bauran pemasaran dalam operasionalnya. Dimana perusahaan menyediakan produk (*product*) wahana permainan yang berkualitas dan menarik, menentukan harga (*price*) jual tiket yang sesuai, memilih tempat (*place*) pengadaan acara yang strategis, dan selalu melakukan promosi (*promotion*) ke konsumen secara langsung hingga melalui radio dan media sosial perusahaan. Dalam kondisi langsung di lapangan, seringkali konsumen mengeluhkan tentang harga jual tiket yang dirasa mahal, wahana permainan yang monoton dan sebagainya. Sebagian besar masyarakat akan lebih sensitif terhadap harga dan kualitas pelayanan yang didapatkan. Karena secara tidak langsung kondisi ekonomi masyarakat itu sendiri akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli tiket wahana permainan dengan harga yang diberikan oleh perusahaan, kemudian penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga akan berpengaruh secara langsung terhadap respon konsumen dalam memutuskan pembelian tiket.

Dari beberapa jenis penelitian dan kajian yang ada, dapat disimpulkan bahwa fenomena turunnya tingkat daya beli konsumen merupakan masalah yang harus diperhatikan secara serius, karena akan berpengaruh langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dapat saja terjadi di daerah Tegal sebagai objek penelitian. Kondisi lingkungan sosial masyarakat yang ada di Tegal berbeda dengan daerah lain, sehingga perlu dilakukan penelitian dan

pengkajian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat dibidang jasa khususnya wahana permainan Taman Ria di daerah Tegal.

Seiring dengan permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAMAN RIA”.

## **B. Rumusan Masalah**

Perusahaan Taman Ria mengalami penurunan dalam penjualan tiket wahana permainan pada periode tahun 2014 – 2018. Jika tingkat penjualan tiket semakin menurun maka kondisi keuangan perusahaan akan terancam, sehingga akan muncul berbagai masalah yang mungkin akan terjadi seperti terkendalanya anggaran untuk operasional perusahaan, tidak bisa membayar upah karyawan, hingga terjadi kebangkrutan perusahaan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi Taman Ria dalam pengembangan perusahaan dan juga dalam pengembangan strategi penjualan kedepannya agar dapat menjadi perusahaan yang lebih baik dan dapat bersaing. Khususnya dalam rangka menentukan pengambilan keputusan berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti berikutnya, dan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen tentang harga dan kualitas pelayanan terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

#### **E. Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan masalah yang diteliti dan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup bahasan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini perusahaan Taman Ria ditinjau dari tingkat penjualan tiket wahana permainan.